

Preisgespräche professionell führen

Teil 1 unserer Verkaufsstrategien-Serie. Schon geringe Preisnachlässe haben oft fatale Auswirkungen auf den Gewinn von Unternehmen. Das ist vielen Verkäufern nicht ausreichend bewusst. Entsprechend schnell sind sie in Vertragsverhandlungen oft zu Preisnachlässen bereit.

Mit solchen Aussagen üben Einkäufer oft psychologischen Druck auf Verkäufer aus. «Ihr seid zu teuer.» «Mir liegt ein Konkurrenzangebot vor, das 5 Prozent günstiger ist.» «Wenn ihr mir mit dem Preis nicht entgegen kommt, dann kann ich euch den Auftrag nicht erteilen.» Und weil sie diese Aussage in fast jedem Kundengespräch hören, glauben viele Verkäufer selbst: Wir sind zu teuer. Entsprechend schnell sind sie zu Preisnachlässen bereit - häufig auch, weil ihnen nicht bewusst ist, wie fatal sich schon geringe Nachlässe auf den Ertrag ihres Unternehmens auswirken. Das sei an einem Beispiel illustriert.

Schon kleine Preisnachlässe haben gravierende Folgen

Angenommen Sie machen mit einem Kunden einen Umsatz von CHF 100'000 im Jahr und die Umsatzrendite beträgt 5 Prozent. Dann erzielen Sie mit dem Kunden pro Jahr einen Gewinn von CHF 5000. Wenn Sie nun einen Preisnachlass von nur 1 Prozent gewähren, dann sinkt der Ertrag von 5 auf 4 Prozent, also um 20 Prozent auf CHF 4000. Und wenn Sie gar 2 Prozent Nachlass gewähren, dann sogar um 40 Prozent auf CHF 3000. Sie haben also fast schon die Hälfte des Gewinns verschenkt.

ZUM AUTOR

Peter Schreiber
PETER SCHREIBER & PARTNER
Eisenbahnstrasse 20/1
D-74360 Ilsfeld

Telefon +49 (0)7062 96 96 8
www.schreiber-training.de
zentrale@schreiber-training.de

Entsprechend hartnäckig sollten Sie Ihre Preise verteidigen. Damit Sie dies können, müssen gewisse Bedingungen erfüllt sein. Zuerst müssen Sie zu den Preisen und Leistungen Ihres Unternehmens stehen und nicht selbst die Einkäufer-Aussage «Ihr seid zu teuer» glauben. Denn welche Aufgabe haben Einkäufer? Sie sollen möglichst «preisgünstig» einkaufen. Also müssen Sie stets ausloten, wie viel Nachlass eventuell noch drin ist - zum Beispiel, indem Sie drohen: «Wenn Ihr uns mit dem Preis nicht entgegen kommt, dann ...» Auch um sich zu vergewissern, dass Sie gut verhandelt haben.

Einkäufer müssen «preis-wert» einkaufen

Der Job von Einkäufern ist es, aus den Angeboten das herausfiltern, das ihrem Unternehmen die beste Kosten-Nutzen-Relation bietet. Also sollten Sie sich als Verkäufer bewusst machen, welchen Nutzen Sie Ihren Kunden bieten - nicht nur in technischer Hinsicht. Sondern auch zum Beispiel, weil Ihr Unternehmen stets zuverlässig liefert.

Oder weil Ihre Techniker, wenn's brennt, binnen einer

Stunde vor Ort sind. Oder weil Sie aufgrund der langen Zusammenarbeit mit dem Bedarf der Kundenorganisation bestens vertraut sind. Oder weil ...

Je mehr Nutzenargumente Sie haben, umso leichter können Sie argumentieren. Zum Beispiel, indem Sie sagen: «Gerne komme ich Ihnen beim Preis für die Schaltungen entgegen. Dann können wir aber künftig die Serviceleistung ... nicht mehr erbringen.» Oder: «Dann müssen wir künftig die Leistung ... separat berechnen.»

Sie werden merken: Auf die von Ihnen genannten Liefervorteile will der Kunde in der Regel nicht verzichten. Selbst wenn er sagte «Letzten Endes entscheidet nur der Preis». Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass Sie dem Kunden den Mehrwert, den Sie ihm bieten, vor Augen führen. Denn dies ist die Krux von Zusatz- und Serviceleistungen: Gewährt man sie Kunden regelmässig, erachten sie diese als selbstverständlich. Erst wenn man sie ihnen wegnehmen oder separat berechnen möchte, wird ihnen deren Wert bewusst.

Preis durchsetzen ist leichter als Neukunden-Akquise

Damit Sie so selbstbewusst in Preisverhandlungen agieren können, müssen Sie hinter den Preisen und Leistungen Ihres Unter-

nehmens stehen. Ihnen sollte zu-

dem deutlich sein, welche fatalen Auswirkungen schon geringe Preisnachlässe haben - auf den Gewinn ihres Unternehmens und den Erfolg Ihrer Arbeit als Verkäufer. Haben Sie sich schon einmal vor Augen geführt, wie viel Neugeschäft Sie generieren müssen, um gewährte Preisnachlässe zu kompensieren?

Das sei an obigem Beispiel erläutert: Bei einer Umsatzrendite von 5 Prozent und einem Jahresumsatz von CHF 100'000 müssen Sie, um einen Preisnachlass von nur 1 Prozent zu kompensieren, für CHF 20'000 neue Aufträge an Land ziehen. Und bei 2 Prozent sogar Aufträge im Wert von CHF 40'000, um den Ertragsverlust auszugleichen. Und was ist leichter? Bei einem Bestandskunden, 1 Prozent höhere Preise durchzusetzen (beziehungsweise ein Prozent weniger Preisnachlass zu gewähren) oder neue Aufträge in besagtem Umfang zu generieren? Auch deshalb sollten Verkäufer Ihre Preise mit Händen und Füßen verteidigen, damit Sie leichter Ihre Ertragsziele erreichen.

Teil 2 in Maschinenbau 7/13: In Preisverhandlungen den Mehrwert sichtbar machen

Teil 3 in Maschinenbau 8/13: Die Preise erhöhen beziehungsweise anpassen

Teil 4 in Maschinenbau 9/13: Grossaufträge unter Dach und Fach bringen

Tipps: Erstellen Sie für sich (oder Ihre Verkäufer) eine Tabelle, aus der hervorgeht, wie sich bei einer Umsatzrendite von x Prozent oder einem Umsatz von y CHF ein Preisnachlass von 0,5, 1, 2, 3 usw. Prozent

- auf die Umsatzrendite auswirkt,
- wie viel CHF Gewinn ihnen hierdurch verloren geht und
- wie viel Neugeschäft sie generieren müssen, um diesen Verlust zu kompensieren.

Schauen Sie sich diese Tabelle, bevor Sie in eine Preisverhandlung gehen, jeweils genau an, um sich bewusst zu machen: «Ich muss unseren Preis mit Händen und Füßen verteidigen, sonst...»



Bild: Armin